

AKTIVITAS PUBLIC RELATION DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATION

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

Erna Sasmito

L100130034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS PUBLIC RELATION DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATION (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall)


PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ERNA SASMITO
L 100130034

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



Budi Santoso, M.Si
1276

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS PUBLIC RELATION DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATION (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA BAGIAN PUBLIC RELATION HARTONO LIFESTYLE MALL)

disusun oleh:

ERNA SASMITO

L100130034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 25 Januari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Budi Santoso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, MM
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurhayatun, ST., M.Sc., Ph.D
NIR / NIDN : 0612076901

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 26 Januari 2018



ERNA SASMITO
L100130034

AKTIVITAS PUBLIC RELATION DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall Tahun 2017)

ABSTRAK

Public Relation merupakan bagian yang menangani bidang komunikasi internal maupun eksternal di perusahaan dan menjalankan fungsi public relation dalam membentuk citra positif, menekan pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat, guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Public Relation dalam menjalankan media relation di Hartono Lifestyle Mall.. Media relations atau hubungan media dipilih karena media memiliki jangkauan yang sangat luas dan hampir semua aspek masyarakat bisa mengetahui informasi hanya dengan media. Penyebaran informasi dengan menggunakan media semakin meningkat dengan kredibilitas yang tinggi, karena media dianggap objektif dalam publisitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber Pimpinan Public Relation Hartono Lifestyle Mall dan juga mewawancarai wartawan dari media massa lokal. Observasi di lapangan juga peneliti lakukan guna mengamati kegiatan-kegiatan media relations yang dilakukan. Peneliti juga menggunakan telaah pustaka untuk mendeskripsikan penelitian ini supaya lebih jelas. Public Relation Hartono Lifestyle Mall melaksanakan penyebaran informasi melalui media massa. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas public relation di Hartono Lifestyle Mall dalam menjalankan media relation menjalankan 5 aktivitas yaitu media visit, press gathering, media release, press interview, dan press luncheon. Semua aktivitas itu di laksanakan agar tetap terjaga hubungan yang harmonis dengan media dan dari dua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan dari pihak media dapat memperoleh informasi untuk dijadikan berita dan dari pihak public relation mendapatkan publisitas.

Kata kunci : Public relation, media relation, informasi publik

ABSTRACT

Public Relation is the part of management that handles external and internal communication in the company and plays public relations function in forming a positive image, suppress the negative news circulating in the community in order to increase public trust. This research was a qualitative research that aimed to find out how Public Relation Activities in playing its role as media relations at Hartono Lifestyle Mall. Media relations or media relations were selected because the media had a very wide range and people can find almost all aspects of information through media. The dissemination of information through media is increasing with high credibility, because the media is considered objective in publicity. Data collection techniques were conducted by interviewing to the speakers of the Public Relation Chief of Hartono Lifestyle Mall and also interviewing journalists from the local mass media. Field observations were also conducted by researchers to observe media relations activities undertaken. Researchers also used literature review to describe this research clearly. Public Relations Hartono Lifestyle Mall

carried out the dissemination of information through mass media. In this study, researchers concluded that the activities of public relations at Hartono Lifestyle Mall in running media relations activities that run 5 media visit, press gathering, media releases, press interviews and press luncheon. All activities were carried out to maintain good relations with the media and both parties could get benefits equally; the media could obtain information as interesting news and the public relations could get publicity.

Key words : *public relation, media relation, public information*

1. PENDAHULUAN

Public Relation di masa era global menjadi salah satu bagian yang penting dalam perusahaan. Public Relation adalah fungsi untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dengan masyarakat yang dapat memengaruhi ke suksesan dan kegagalan suatu organisasi. Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (Luhukay, 2009)Public Relations hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para stakeholders . Salah satu tugas seorang Public Relation adalah memiliki hubungan yang harmonis dengan wartawan atau sering disebut juga dengan media relation (Soemirat & Ardianto, 2004). Media Relation merupakan bagian dari Public Relation, komunikasi secara eksternal dalam membangun dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi menjalin hubungan yang harmonis dengan publik dapat beraneka ragam.

Apabila tidak terjalin hubungan yang baik antara Public Relation dan Media Relation ibarat raga tanpa jiwa. Tidak dapat di pungkiri, menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dihadapan stakeholder. Dalam upaya menjaga reputasinya itu, perusahaan jugamenjalankan kegiatan community relation sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam menjalan kegiatan media relations, salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan adalah menjalin hubungan baik dan harmonis dengan wartawan. Mengingat media tidak bisa di sederhanakan, menjalin hubungan baik dan harmonis dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Transparansi, kebenaran, kepercayaan dan kepentingan umum adalah dimensi hubungan antara public relations dan seorang wartawan. Masyarakat tidak selalu mengerti apa genre yang mereka saksikan sehingga

akibatnya tidak secara otomatis tahu bagaimana menafsirkan apa yang mereka lihat dan dengar.(Davies, 2008)

Perusahaan dapat mengirimkan berita secara rutin pada media dan memberikan informasi atau membuat situs untuk perusahaan melalui jaringan informasi dengan menggunakan internet untuk memudahkan dalam mengakses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang perusahaan, termasuk juga dari kalangan media. Terbinanya hubungan Public Relation dengan media massa, seperti redaktur surat kabar atau majalah, wartawan televisi dan radio dalam segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik berjalan dengan lancar. Perusahaan memandang pentingnya manajemen citra, karena saat ini masyarakat sangat mudah mengalami suatu perubahan dalam mendapatkan informasi. Masyarakat dapat memataui lebih luas mengenai sepak terjang perusahaan yang sangat pesat dengan berkaitan jasa atau produk, organisasi perusahaan hingga kinerja dalam suatu perusahaan. Tuntutan dalam menjaga citra secara terus - menerus akan mendapatkan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, karena citra yang baik mempunyai suatu dampak untuk interpretasi masyarakat dalam berbagai hal (Gordon, 2011) .

Apabila suatu perusahaan sukses mengambil manfaat dari media massa, maka bisa menjadikan pemenang melalui opini pada masyarakat dalam publisitas yang di ciptakan oleh media massa, setiap perusahaan perlu memahami bagaimana cara membina hubungan yang harmonis dengan media massa. Setiap perusahaan melalui public relationnya perlu memiliki rasa menguasai latar belakang media, dengan demikian perlu juga memahami prinsip bagaimana cara berhubungan dengan media massa. Terpublisitasnya berita baik dan buruknya di media massa juga tergantung ke uletan seorang public relation (Satlita, n.d.)

Aktivitas yang dijalankan di Public Relation Hartono Lifestyle Mall tidak luput juga dari media massa. Dalam menjaga reputasi atau citra positifnya Public Relation Hartono Lifestyle Mall memposisikan diri sebagai gerbang pusat shopping mall di kawasan Solo Baru. Pusat perbelanjaan pada masa ini telah berinovasi dari asal mulanya sebagai tempat konsumsi masyarakat beralih menjadi gaya hidup baru bagi konsumen, bukan sekedar tempat untuk pembelian sebuah produk saja. Akan tetapi berubah menjadi menjadi tempat rekreasi lifestyle yang menarik, nyaman, dan juga dapat menghilangkan kebosanan. Pusat perbelanjaan kini telah merubah identitas untuk meningkatkan suatu status social

seseorang. Gaya hidup seseorang akan menilai dirinya cenderung lebih modern apabila mereka sering mengunjungi Shopping Mall. Seperti pada masa globalisasi sekarang ini banyak persaingan bisnis yang semakin bertambah. Begitupula di Kabupaten Sukoharjo. Oleh sebab itu, setiap Shopping Mall harus senantiasa mengantisipasi persaingan pasar dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Shopping Mall untuk meningkatkan intensitas jumlah pengunjung yang datang ke Mall .

Dalam menjaga citra positif Hartono Lifestyle Mall menjalin hubungan dengan media massa adalah jalan yang alternatif dan mudah oleh dijangkau masyarakat. Hampir tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa. Bahkan media massa sendiri dapat di katakan memiliki peran dan fungsi sebagai “anjing penjaga” berdiri di sisi yang berlawanan dengan stake holder. Dalam istilah tersebut dapat mengesankan bahwa pers telah menjadi perwakilan dari rakyat untuk ‘menjaga’ dan ‘memperhatikan’ kinerja perusahaan. Dengan asumsi itu, perusahaan akan terkesan selalu salah, sementara pers selalu benar. Pers memandang bahwa perusahaannya akan bernilai tinggi apabila sukses memperlihatkan ‘kegagalan’ suatu perusahaan (Cutlip, M., Center, & Broom., 2009)

Mengetahui bahwa pentingnya hal tersebut dan agar masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan dapat di pertanggung jawabkan, Hartono Lifestyle Mall mulai berbenah diri dengan melibatkan bagian Public Relationnya dalam menjalin media relation yang harmonis. Ini di lakukan demi meningkatkan citra Hartono Lifestyle Mall. Bahkan terkadang media massa sering dimanfaatkan oleh perusahaanaan untuk memberitakan hal-hal yang baik saja. Kini hampir seluruh perusahaan memiliki Public Relation, memanajemen media massa, pembangunan citra, menjembatani perusahaan dengan publik, serta sebagai penghubung pers dengan perusahaan. Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan yang tengah dilakukan tersebut ialah semakin baiknya citra Hartono Lifestyle Mall dimasyarakat, khususnya berita positif dari pemberitaan yang dimuat di sejumlah surat kabar harian. Dengan demikian menyadari bahwa pentingnya posisi media massa dalam melaksanakan tugas, fungsi dan kegiatan di Public Relation Hartono Lifestyle Mall, maka penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan pentingnya media relation di suatu perusahaan dan bagaimana aktivitas Public Relation dalam menjalankan media relation.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang memiliki data pasti. Data pasti ialah data yang sebenarnya terjadi, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang memiliki makna dibalik yang terlihat dan terucap. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif. Metode deskriptif ialah metode yang menafsirkan data yang ada (Sarosa, 2012). Informan dalam penelitian ini ialah pimpin Public Relation Hartono Lifestyle Mall yaitu Ibu Elfizia Carina S.Iikom. Pengumpulan data dengan teknik triangulasi ialah pengumpulan data yang menggunakan berbagai sumber dan berbagai teknik pengumpulan data sehingga dapat diperoleh data yang pasti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realistik yang kompleks, dan memperoleh pemahaman (Sugiyono, 2007).

Sumber data yang digunakan ialah sumber tertulis (berupa buku, jurnal, majalah, dll), kata-kata dan tindakan (berupa hasil wawancara dan observasi lapangan), dan data statistik (Tohirin, 2013). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman dimana terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model analisis ini merupakan teknik analisis merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, dan sejenisnya (Ruslan, 2003)

Peneliti akan memulai observasi terlebih dahulu di Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall kemudian melakukan wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh saat observasi, kemudian data yang diperoleh peneliti akan di klasifikasikan sesuai kategori masing-masing. Terakhir peneliti akan melakukan uji kevalidan data yang dianalisis untuk menarik kesimpulan dengan memanfaatkan hasil wawancara untuk dibandingkan saat temuan observasi lapangan, pengamatan, dan beberapa dokumen penting yang ada pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall. Selanjutnya hasil akhir dari penelitian ini berupa deskripsi secara detail terkait tema penelitian yaitu aktivitas public relation dalam menjalankan media relation di Hartono Lifestyle Mall.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pentingnya Media Relation dalam Menjalankan Fungsi Public Relation

Public Relation membantu perusahaan dengan membina hubungan yang harmonis dengan pers, media pimpinan sebagai publik figure, mengatur pertemuan dengan pers, dan

memberitahu haknya sebagai sumber berita. Dengan bantuan ini, pers dan perusahaan dapat lebih bersifat terbuka dan lebih saling memahami (Kasali, 2006:190). Frank Jefkins seorang pakar komunikasi terkenal di Inggris menyebutkan bahwa press relations adalah upaya untuk membangun citra positif suatu perusahaan. Manfaat dari hubungan pers adalah : menumbuhkan pemahaman mengenai tugas, fungsi dan tanggung jawab organisasi dan media mass ; membangun rasa kepercayaan timbal balik dengan memiliki prinsip saling menghormati dan menghargai; penyampaian informasi yang akurat, jujur serta mampu memberikan pencerahan bagi public atau masyarakat (Racmadi, 1994).

Pentingnya media relation dalam menjalankan fungsi public relation menurut informan 1 selaku pimpinan Public Relation Hartono Lifestyle Mall :

“bagi seorang public relation, media relation itu sangat penting dan juga sebagai hartono mall sendiri dengan adanya media itu sangat berpengaruh banget terhadap hartono mall sendiri dan untuk terbentuknya citra hartoni mall dimata masyarakat. Kalo hubungan PR dan media relation sejauh ini sangat baik ya dan juga masih berjalan dengan baik dalam kerjasama sistem kita. Baiknya itu jadi kayak sebulan sekali berkumpul dengan mereka ya kalo misalnya saya ngga ngadain perkumpulan juga saya yg datang kesana untuk bersilaturahmi gitu. Jadi sebisa mungkin saya tetep menjaga hubungan yang baik dengan mreka semua.” (Wawancara tanggal 26 September 2017)

Dalam memenuhi permintaan pers media massa berfungsi untuk peyambung lidah kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan bagi suatu perusahaan . Sikap keterbukaan public relation dalam menjalin hubungan dengan media sangat membantu, karena dari keterbukaan itu timbul saling percaya satu sama lain sehingga jika dikemudian hari terdapat berita atau isu negatif tentang perusahaan maka wartawan atau media massa tidak akan langsung mengangkat isu tersebut kepublik melainkan konfirmasi kepada public relation (Anggoro, 2005). Dengan demikian public relation bisa langsung mengambil tindakan dengan mengadakan konferensi pers untuk mengklarifikasi isu yang sedang terjadi, sebagai upaya pembelaan diri terhadap nilai atau pemberitaan negatif demi untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan, dukungan dan kerjasama dari masyarakat (Gregory, 2004)

Setiap pesan atau berita yang di sampaikan kepada publik melalui pers haruslah sesuai dengan kenyataan yang ada. Baik dan buruknya publik relation diukur berdasarkan

kejujuran dan sikap netralnya (Kinasih, 2017). Kepentingan masyarakat, dalam hal ini adalah para pembaca, pendengar, atau pemirsa harus selalu diutamakan. Jika hal ini benar-benar diperhatikan maka sambutan khalayak pembaca, pendengar dan pemirsa dengan sendirinya akan positif sehingga perusahaan induk atau klien public relation tadi pasti akan memperoleh suatu publisitas yang baik seperti yang diinginkan.

Dalam melakukan kegiatan media relation (Jefkins, 1996) mengemukakan bahwa seorang public relation dalam perusahaan harus mengetahui hal-hal dalam pers, ialah : kebijaksanaan redaksian, jumlah penerbitan, proses dalam produksi, daerah sirkulasi, khalayak pembaca, dan metode distribusi. Pemahaman mengenai media dapat dilihat dari jenis media (seperti cetak, visual, atau audio), wilayah dalam peredaran informasi, dan bidang yang dimiliki wartawan dapat dilihat dari bidang kerjanya (bidang kriminalitas, politik, agama, sosial budaya, dan lain – lain).

Pentingnya peran media massa untuk membantu tugas seorang public relation, maka public relation memiliki hubungan yang harmonis dengan beberapa media massa. Media massa memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat. Public Relation di Hartono Lifestyle Mall memiliki hubungan media relation seperti Solo Pos, Radar Solo, Tribun Jateng, Jitu, Harian Kota, Radio Solopos fm, Radio PTPN fm, Radio Metta fm, dan TATV. Beberapa media yang diembannya tersebut menjadikan suatu hubungan media dan pers sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau event yang diselenggarakan oleh Hartono Lifestyle Mall untuk kelancaran aktivitas public relation dengan masyarakat. Karena peran media relation dan pers dalam public relation tersebut dapat sebagai channel dalam penyampaian pesan, maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi merupakan prioritas utama. Demikian karena salah satu fungsi pers adalah sebagai kekuatan pembentuk opini yang sangat efektif melalui media massa (Sari, 2015).

Dalam aktivitas Public Relation pada pelayanan informasi publik, perusahaan mengandalkan peran dari public relation. Peran praktisi public relations sebagai fasilitator komunikasi ialah bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan untuk mendengar apa kata pihak eksternal maupun internal. Peran ini juga menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka.

Selain itu bertindak sebagai sumber informasi dan juru komunikasi antar perusahaan dan publik.(Danandjaja, 2011)

Perencanaan seorang public relation dalam istilah asingnya di kenal dengan istilah “Planning for public relation” merupakan konsep yang mengacu kepada pemahaman mengenai langkah dan persiapan awal untuk perencanaan dan merancang (design and planning) mengenai pengorganisasian public relations sebagai bagian atau divisi di dalam organisasi. Harold Koontz dan Heinch Weichrich menjelaskan tahapan perencanaan di dalam suatu perusahaan atau organisasi meliputi langkah-langkah sebagai berikut (Steps in planning): ciptakan peluang, tetapkan sasaran dan tujuan, pertimbangan unsur-unsur perencanaan, identifikasi alternatif, lakukan perbandingan di dalam mencari tujuan, pilih salah satu alternaif, rumusan dukungan perencanaan, dan rincian biaya perencanaan.(Koontz & Weichrich, 1990) Begitu pentingnya sebuah perencanaan dalam melakukan tugas public relation, di Hartono Lifestyle Mall juga melakukan perencanaan tersebut agar dapat menjelaskan kepada publik akan kepentingan perusahaan, menyampaikan informasi mengenai perusahaan, dan agar dapat citra yang positif di masyarakat. Dalam menganalisa aktivitas public relation dalam menjalankan media relation di Hartono Lifestyle Mall peneliti menggunakan karakteristik model public relation antara lain tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi, dan juga sifat riset.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi Hartono Lifestyle Mall dalam melakukan media relation ialah untuk mendapatkan publisitas perusahaan dan mengekspos perusahaan dengan maksimal agar sesuai dengan misi dan visi yang di miliki Hartono Lifestyle Mall. Dengan tujuan yang demikian memiliki ciri khas yang sesuai dari model public information bahwa model ini menunjukkan bagaimana kerja yang di laksanakan oleh Ivy Lee dengan pendekatan “public be informed” yang mengemukakan bahwa suatu informasi di kirim keluar oleh suatu perusahaan. Public be informed ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu perusahaan tersebut bukan untuk mempromosikan atau mempublisitaskan, namun alur dalam komunikasinya tetap satuarah.

Semua kegiatan atau event yang di selenggarakan di Hartono Lifestyle Mall maupun segala acara yang terkait dengan perusahaan haruslah dengan sepengetahuan public relation karena yang bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan atau event dalam

hubungan dengan media ialah public relation. Maksudnya public relation juga melakukan hal seperti ini, misalnya dengan membantu Marketing atau tenant Hartono Lifestyle Mall dalam memberitahukan kepada masyarakat terkait dengan departemennya, tidak mempromosikan tetapi sebatas menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk yang ada.

3.1.2 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi yang terdapat dalam aktivitas public relation dalam menjalankan media relation di Hartono Lifestyle Mall ini dapat dilihat dalam pembahasan sebelumnya tujuan komunikasi yaitu mendapatkan publikasi yang maksimal. Berangkat dari itu, agar mengetahui sifat komunikasi yang dimilikinya, perlu diketahui aktivitas media relation di Hartono Lifestyle Mall ini. Misalnya persiapan dalam menulis press release launching brand distro, public relation akan mengadakan meeting dengan tenant produk tersebut untuk menentukan tema yang akan di angkat pada solo greet sale ini. Setelah terpilih tema yang diharapkan maka public relation akan membuat press release untuk promo tersebut, misalnya dengan discount per item 20%. Tugas public relation tidak langsung mempromosikan tentang discount tersebut, public relation akan melakukan riset mengenai produk brand tersebut dengan menampilkan koleksi unggulan brand tersebut, lalu membuat press release dimana sifatnya tidak langsung hard selling tetapi memberikan nilai berita atau informasi kepada masyarakat.

Pentingnya hal ini dilakukan oleh seorang public relation untuk memberikan kebenaran dimana riset ini merupakan ciri dari model public information yang memiliki sifat komunikasi kebenaran menjadi syarat yang utama. Public relation menuliskan kebenaran informasi kepada masyarakat dengan demikian tujuan media relation ialah menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat (Wardhani, 2008) . Agar memberikan pengetahuan kepada masyarakat public relation perlu mengcross cek kembali sumber terpercaya sebelum menyampaikan press release untuk memvalidasi kebenaran informasi yang didapat agar informasi tersebut dapat di pertanggung jawabkan (Permatasari & Sulistyaningtyas, n.d.).

3.1.3 Bentuk Komunikasi

Berdasarkan sifat komunikasi yang sebelumnya di bahas, Hartono Lifestyle Mall mengarah pada praktik model public information. Public information menjelaskan adanya komunikasi satu arah dari perusahaan ke media massa. Misalnya dalam mengirim press

release terkadang menekankan konten berita yang terbit harus sama, dengan demikian nunjukan bahwa komunikasi yang terjalin diantara keduanya hanya satu arah yaitu dari public relation kepada wartawan media massa seperti yang dikemukakan oleh (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2011) bahwa model komunikasi tersebut satu arah. Di selenggarakannya event – event di Hartono Lifestyle Mall ditujukan kepada media massa ialah dengan cara tidak langsung untuk mengajak media massa agar suatu kegiatan di perusahaan di liput dan di muat oleh media, bila kemungkinan terdapat hal yang tidak diinginkan atau hal buruk, dapat di minimalisir melalui media massa.

3.1.4 Sifat Riset

Kesuksesan komunikasi yang dilaksanakan public relation dapat mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya. Dalam menulis press release seorang public relation pasti mempertimbangan kembali informasi atau pesan yang layak bagi masyarakat dan memudahkan media massa dalam kinerjanya yang berhubungan dengan nilai berita. Dengan demikian sesuai dalam praktik model public information yang menganggap kebenaran pesan merupakan hal yang penting seperti yang dikemukakan (Butterick, 2012) , dalam model tersebut didasarkan pada kejujuran. Seorang public relation harus melaksanakan riset terlebih dahulu sebelum membuat press release untuk menyampaikan kebenaran pesan yang dimana dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Lalu yang dilakukan seorang public relation yaitu media monitoring yang dimana membuat klipring berita di media cetak ataupun media online, mencari isu yang terkait di Hartono Lifestyle Mall setiap harinya. Riset yang di laksanakan public relation Hartono Lifestyle Mall mengarah pada model public information bahwa riset yang dilakukan masih sedikit dan masih bersifat readability readership. Dimana karena dalam model ini menarik jumlah minat pembaca yang begitu banyak.

Di Hartono Lifestyle Mall diketahui bahwa seorang public relation cenderung mempraktikan model public information dalam menjalankan aktivitas media relation. tentunya hal ini dapat mempengaruhi beberapa faktor didalamnya yaitu dilihat dari aspek budaya organisasi. Begitu penting budaya organisasi menurut (Grunig, 1992) mengemukakan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh kepada orang yang memiliki wewenang dan kekuasaan dan model public relation di praktikan dalam sebuah organisasi. Public relation di Hartono Lifestyle Mall dalam menjalankan aktivitas media relationnya, bertanggung jawab sepenuhnya atas seluruh aktivitas media relation.

Hal diatas adalah karakteristik model public relation yang di lakukan oleh public relation d Hartoo Lifestyle Mall. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memaksimalkan fungsi dan tugas seorang public relation di perusahaan.

3.2 Aktivitas Public Relation Dalam Menjalankan Media Relation di Hartono Lifestyle Mall

Public Relation Hartono Lifestyle Mall memiliki Visi dan Misi yaitu: membangun jaringan kerjasama yang baik dengan pihak internal dan eksternal, melaksanakan program-program kerja yang efektif, dan memanfaatkan media sosial dan hubungan media relation semaksimal mungkin sebagai sarana komunikasi dengan pihak terkait. Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara Public Relation dan media merupakan kunci kesuksesan pelaksanaan tugas dan fungsi suatu perusahaan.

Aktivitas public relation dalam menjalankan media relation di Hartono Lifestyle Mall menurut informan 1 selaku Pimpinan Public Relation adalah :

“kalo aktivitas public relation sendiri dengan media relatin jadi kayak setiap bulan sekali kayak diawal bulan kita selalu memberikan mereka kalender event Hartono Mall. Isinya event-event itu. Dengan tujuan supaya media kan nanti dapat meliput acara-aara di Hartono Mall, terus ee kalo ada event-eventbesar seperti meet and greet atau launching artis siapa atau album artis siapa gitu saya juga mengundang merekauntuk datang dan kita juga mengadakan press conference dengan mereka terus ee mengundang media kalo ada acara-acara supaya hadir terus ngobrol menjalin hubungan yg lebih baik lagi. ” (wawancara tanggal 26 September 2017)

Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara yang dilakukan di Hartono Lifestyle Mall. Data yang di temukan di lapangan mengenai aktivitas public relation Hartono Lifestyle Mall yang berdasarkan wawancara peneliti mempunyai beberapa kegiatan aktivitas public relation dalam menjalankan media relation menurut (Komarudin, 2014) yang menyimpulkan dua belas macam kegiatan yaitu :

Media Gathering atau temu media ialah kegiatan yang bertemu secara tatap muka antara Public Relation dan sejumlah media secara informal untuk menciptakan hubungan personal yang lebih intensif dan kondusif ; Media Briefing ialah kegiatan tatap muka antara Public Relation dan beberapa pimpinan media untuk menyampaikan berbagai arahan tertentu yang berkaitan dengan suatu masalah guna memberikan pemahaman yang lebih baik; Media conference kegiatan yang bertemu secara tatap muka antara Public

Relation dan media untuk menyampaikan konferensi pers dengan bertujuan terciptanya komunikasi dua arah agar informasi dapat diterima dengan sempurna dan tidak di salah tafsirkan sehingga dapat dipublikasikan dengan positif terhadap informasi tersebut.

Media release ialah kegiatan pengiriman berita secara berkala kepada media dengan tujuan agar media mendapatkan aktualitas suatu berita dalam perusahaan; Media visit ialah kunjungan instansi perusahaan ke kalangan media untuk lebih mengenal dan mendapat gambaran secara langsung mengenai proses dan aktivitas operasional media ; Site Visit and Facilities Visit atau kunjungan lokasi adalah kegiatan kunjungan media ke instansi atau fasilitas perusahaan agar wartawan media dapat melihat secara langsung kegiatan operasional instansi perusahaan secara transparan ;Media interview atau wawancara media ialah mengundang media untuk mewawancarai pimpinan instansi perusahaan mengenai isu isu actual ; Media training and education ialah program pendidikan dan pelatihan untuk media yang diselenggarakan oleh public relation perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai suatu perusahaan;

Media pitching atau pelemparan isu penting media adalah kegiatan public relation melemparkan gagasan atau topik tertentu yang sangat penting kepada media secara eksklusif agar dapat di publikasikan ; Media information adalah penyampaian informasi kepada media agar dapat dipublikasikan; Media Events ialah penyampaian informasi kepada media agar dapat disebarluaskan ; Media Tour ialah kegiatan public relation mengundang dan memfasilitasi media untuk mengikuti perjalanan dan kunjungan yang terkait dengan kegiatan humas pemerintah.

Upaya-upaya yang di lakukan Publ ic Relation Hartono Lifestyle Mall dalam menjalankan tugas sebagai media relation salah satunya bekerjasama dengan media-media massa. Hal ini sebagaimana dikemukakan Pimpinan Hartono Lifestyle Mall :

“ ee biasanya press conference diadakan sebelum event di mulai, sebenarnya pada hari itu juga cuman beda jam. Kalo misalnya acara jam 1 kita press con jam 11. Sebelum acara dimulai, atau ngga kita sambil makan bersama.” (wawancara tanggal 26 September 2017)

Hal tersebut juga dikemukakan informan 2 selaku Wartawan Media Massa mengatakan bahwa:

“sering sih sini ngadain press conference dulu untuk kepentingan Hartono nya atau tenantnya. Kayak meet and greet ini kan sebenere acaranya dari tenant luar tapikan

dari hartono nya juga ikut membantulah. Hampir semua event sih pasti ada press conferencenya dulu.” (wawancara tanggal 11 Desember 2017)

Ada 12 kegiatan public relation dengan media relation seperti diatas, namun hanya 5 kegiatan yang dilaksanakan di Hartono Lifestyle Mall pada bulan September 2017. Berikut ini adalah table kegiatan public relation Hartono Lifestyle Mall dalam menjalankan hubungannya dengan media relation.

Tanggal 1- 30 September 2017			
Tanggal	Nama Event	Media	Jenis Kegiatan
1 September	Kunjungan	Radio Solopos fm, Radio PTPN fm, Radio Metta fm	Media Visit
6 September	Kunjungan	Radar Solo, TATV	Media Visit
7 September	Bincang Bersama	Radio PTPN fm, Radar Solo, Radio Metta fm, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu, TATV , Harian Kota	Press Gathering
15-17 September	Smart It Fest	Radar Solo, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu , Harian Kota.	Media Release dan Press Interview
24 September	Java Got Talent	Radar Solo, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu , Harian Kota.	
25 September	1000 Anak Hebat	Radar Solo, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu , Harian Kota.	
25 September	Radio Tour Novita Dewi	Radar Solo, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu , Harian Kota.	
25 September	Bincang Bersama	Radar Solo, Solo Pos, Tribun Jateng, Jitu , Harian Kota.	Press Luncheon

Kerjasama yang dilakukan antara Public Relation dengan media bersifat saling menguntungkan, maksudnya media membutuhkan informasi dari public relation sebagai bahan berita, dan Public Relation Hartono Lifestyle Mall membutuhkan media untuk menyebarkan informasi kepada publik yang bersifat press release, press conference, dan lain-lain. Dalam proses komunikasi, berbagai pendekatan dilakukan agar strategi yang digunakan berjalan secara maksimal.

3.3 Kendala yang dihadapi Public Relation Hartono Lifestyle Mall dalam menjalin Media Relation

Kendala adalah berarti halangan atau rintangan didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Dalam melaksanakan suatu kegiatan pasti akan menemukan kendala yang dapat menghambat kegiatan tersebut. Menurut Pimpinan Public Relation Hartono Lifestyle Mall kendala yang dihadapi dalam menjalankan aktivitas media relation ialah sebagai berikut ini :

“ kalo kendala sendiri sih sejauh saya jadi PR belum ada ya. Mungkin kadang kayak wartawannya molor pas mau kumpul gitu. Kadang juga mereka ngga datang di hari H nya pas acara gitu kalo ngga ya tadi itu molor. Terus kadang pas press con mereka datang tapi kalo pas udah acaranya mulai mereka hilang atau kadang ya pamit gitu. Soalnya mereka kan dah tau isinya., kecuali kalo adain setelah acaranya mesti mereka nunggu releasenya. Kalo pas acara besar pasti banyak yang datang kayak misal e meet and greet artis ternama bisa 20an wartawan yang datang” (wawancara tanggal 26 September 2017)

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Aktivitas Public Relation dalam menjalankan Media Relation yang dijalankan oleh Public Relation Hartono Lifestyle Mall lebih kecondong model public information terhadap media. Berdasarkan analisa tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi, dan sifat riset dan juga dilihat dari budaya organisasi, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan public relation Hartono Lifestyle Mall ialah model Public Information.

Public Relation Hartono Lifestyle Mall memiliki fungsi sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan publik melalui media dengan melakukan seperti, press release, press interview, press gathering, media visit, press launch, dan press tour. Dalam aktivitas tersebut diharapkan tercapainya misi dan visi Hartono Lifestyle Mall. Dalam setiap event yang digelar oleh Hartono Lifestyle Mall melibatkan media dengan mengundang media untuk datang dan melaksanakan press release.

Membangun jaringan kerjasama yang baik dengan pihak internal dan eksternal serta melaksanakan program-program kerja yang efektif dan memanfaatkan media semaksimal mungkin sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan ke masyarakat

menjadi visi dan misi Public Relation Hartono Lifestyle Mall. Aktivitas media relations yang dilakukan oleh Public Relation Hartono Lifestyle Mall bertujuan menjaga nama baik agar hubungan dengan pihak eksternal tetap terjaga dengan baik serta bersikap jujur dan terbuka dengan pihak luar yang terkait.

Public Relation Hartono Mall lebih mengedepankan pada aspek menjaga hubungan yang harmonis dengan media sehingga dapat terciptanya hubungan yang harmonis. Dengan terciptanya hubungan yang baik tidak selalu identik dengan material, artinya tidak semua bentuk pemberian gift dapat membentuk media relation dengan baik, justru hubungan baik itu terbentuk dengan pendekatan spiritual, seperti menjaga keharmonisan antara Public Relation dan Media.

4.2 Saran

Saran akademis yang diharapkan penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada bidang Public Relation. Dengan mengikuti beberapa kegiatan event yang digelar Hartono peneliti terjun secara langsung dan menyaksikannya. Saran praktis Public Relation di Hartono Lifestyle Mall mengenai aktivitas media relation, lebih baik seorang public relation tidak di emban seorang saja tetapi memerlukan grup sehingga kerja Public Relation tidak dirangkap oleh seorang saja. Agar lebih maksimal staff Public Relation perlu di tambahkannya lagi dan terutama yang mempunyai latar belakang studi ilmu komunikasi.

Dalam penelitian ini terbatas pada satu objek yang menemukan model public information. Dalam penelitian selanjutnya dapat di laksanakan dengan mengambil obyek lebih dari satu. Agar mengetahui bagaimana perbandingan model public relation dari masing-masing perusahaan serta untuk mengetahui bagaimana model praktiknya di setiap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, M., S., Center, A. H., & Broom., G. M. (2009). *Effective Public Relations: Tenth Edition*. United State of America: Prentice Hall.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Davies, F. (2008). Public Relations and Journalism : Truth, Trust, Transparency and Integrity. *Occasional Working Paper Series, University of Lincoln*, (1758–1818), 1–21.
- Gordon, A. (2011). Public Relations.
- Gregory, A. (2004). *Public Relation dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communications Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publisher.
- Jefkins, F. (1996). *Public Relation (terjemahan Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.
- Kinasih, destika putri. (2017). Strategi humas setda kabupaten wonogiri dalam menjalin hubungan baik dengan media.
- Komarudin. (2014). *Reformasi Humas Pemerintah*. jakarta: Genesindo.
- Koontz, H., & Weichrich, H. (1990). *Essentials Of Management*. Singapore: McGraw Hill Publishing Company.
- Krisdiyanto, G. (2015). KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MEDIA PROMOTIONS HARTONO LifeStyle MALL (Studi Deskriptif Kepuasan Pengunjung Hartono Lifestyle Mall) SKRIPSI Guna mencapai gelar Sarjana S-1.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. . (2011). *Public Relations-The Profession and the Practice (Third Edition)*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Pvt Ltd.
- Luhukay, M. S. (2009). Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia : Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations. *Scriptura*, 2(1).
<https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.18-28>
- Permatasari, A. I., & Sulistyaningtyas, I. D. (n.d.). Model Public Relation Pada Aktivitas Media Relation (Studi Kasus pada Aktivitas Media Relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa), 1–15.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saputro, dedy R. (2009). Aktivitas humas dalam menjalankan. *KOMUNIKASI*, 1(34), 1–91.
- Sari, K. (2015). Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas Di Polresta Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations), *VII*(2), 56–62.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Satlita, L. (n.d.). Aktivitas Public Relation dalam Rangka Membina Hubungan Baik dengan Media Massa.
- Shaw, T., & White, C. (2004). Public relations and journalism educators ' perceptions of

media relations. *Public Relation*, 30, 493–502.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Supa, D. W., Ph, D., Zoch, L. M., & Ph, D. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over The Past 23 Years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1–28.

Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Wardhani, D. (2008). *Media Relation Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.